

щих силовые трансформаторы, монтажных организациях, электроизмерительных лабораториях.

### ***Список литературы***

1. Государственный стандарт Союза ССР. Трансформаторы силовые. Термины определения: ГОСТ 16110-82. – Москва: Изд-во стандартов, 1982. – 40 с.
2. Государственный стандарт Союза ССР. Устройства регулирования напряжения силовых трансформаторов под нагрузкой. Общие технические условия: ГОСТ 24126-80. – Москва: Изд-во стандартов, 1981. – 31 с.
3. Правила устройства электроустановок [седьмое издание]. – Москва: ВНИИЭ, 2016. – 222 с.
4. Шеховцов В. П. / Справочное пособие по электрооборудованию и электроснабжению – Москва: Форум. 2011 – 137 с.
5. Школа электрика [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://electricalschool.info/>.

УДК 711.4.011:004

**Шакуто З. Н., Шакуто Е. А.**

## **ИНФОРМАЦИОННО КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ**

***Злата Николаевна Шакуто***

*Магистр*

*3304925@mail.ru*

*«Уральский государственный архитектурно-художественный  
университет», Россия, Екатеринбург*

**Елена Александровна Шакуто**

*Доцент, к.п.н.*

*e9089053106@gmail.com*

*ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Россия, Екатеринбург*

## **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DESIGN OF THE URBAN ENVIRONMENT**

**Zlata Nikolaevna Shakuto**

*Ural State University of Architecture and Art, Russia, Yekaterinburg*

**Shakuto Elena Alexandrovna**

*Russian State Vocation Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg*

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы проектирование городского пространства с использованием информационно-коммуникационных технологий. Представлен взгляд автора на проектирование среды г. Екатеринбурга

**Abstract.** The article considers the issues of designing urban space with the use of information and communication technologies. The author's view on the design of the environment of Yekaterinburg is presented.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, дизайн городской среды, проектная культура, имидж, образ, брендинг.

**Keywords:** information and communication technologies, urban environment design, project culture, image, branding

На протяжении последних десятилетий произошли значительные изменения в области внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Особенно это отразилось в подготовке специалистов художественных профилей. Речь идет о таких видах творчества, которые напрямую связаны с электронными и коммуникационными ресурсами современного дизайна городского пространства, а именно: компьютерный монтаж изображений, то-

нальная и цветовая корректура фотографий, графический дизайн (плакат, афиша, рекламный и медиативный постер). Сегодняшнее представление об дизайне городской среды давно вышло за рамки классического понимания. Инструментом дизайнера помимо карандаша, бумаги, красок, и т.п., становится компьютер. В руках художника-дизайнера – это важный инструмент с огромным количеством возможностей, будь то живопись, графика или коллаж. Множество компьютерных программ предполагает многовариативность в творческих проектах: компьютерное моделирование, анимация, коллаж, смешанная техника, что обеспечивает решение сложные проектных задач.

В современных условиях экономического состояния города вынуждены бороться за рейтинг привлекательности у жителей, туристов и инвесторов. Брэнддинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа продукта или услуги [1]. В исследовании используются следующие основные понятия: бренд города, образ города, имидж города. В современном проектировании многие инновации и методические разработки связаны с использованием различного программного обеспечения (MS Paint, MS Office, CorelDraw, Corel PHOTO-PAINT, Corel R.A.V.E., Deep Paint, Adobe Photoshop, Adobe Flash, и т.д.) Дизайнеры всех уровней успешно применяют электронные технологии визуализации в процессе работы над образом и имиджем города.

Образ города – субъективное представление города у индивидуума [4].

Имидж города – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ города [5].

Бренд нации можно определить, как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает населению, основанную на культурном контексте, дифференциацию (разделение) и соответствие для всех целевых аудиторий» [6]. Заменяв здесь слово «нация» на слово «город», мы получим рабочее определение бренда города. Цель этого подхода применительно к городам включает:

- привлечение инвестиций;
- привлечение туристов;
- надежность и стабильность в глазах инвесторов;
- увеличение политического влияния внутри страны (национального) и за ее пределами (международного);
- более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями, и университетами, частными компаниями;
- эффект «города происхождения» для товаров и услуг;
- гордость жителя города: способность фокусировать местную гармонию, уверенность и решимость.

Вопросы брендинга, имиджа и образа городов, их формирование, поддержание позитивных черт были проанализированы в работах Бодалева А.А., Динни К., Пестерникова Е., Кравченко М.А., Путинцева П.А.

Брендинг города подразумевает работу на разных уровнях: на внешнем (мировое признание) и внутреннем (на территории страны). Необходимо создать грамотные условия для «выращивания» позитивного образа при помощи брендинга. Брендинг города включает в себя следующие направления:

- Логотип и графические элементы фирменного стиля;
- Городское пространство;
- Городская инфраструктура;
- Культурная жизнь: характер и поведение города;
- Управление, социальное партнёрство.

Городские общественные пространства являются важными элементами в создании уникального образа городской планировки, способствуют ясному пониманию его характера жителей и основных черт, а также являются отражением уровня развития и культуры, показателем качества его социальной жизни. Несмотря на это, проблема их организации в городах России сегодня

стоит очень остро, в частности, и потому, что вопросам формирования общественных фрагментов городской среды уделяется недостаточное внимание.

Для того, чтобы городские общественные пространства могли решать задачи по формированию образа города, они должны обладать следующими качествами: композиция (создание целостного впечатления), презентация (создание благоприятного впечатления), коммуникация (связь с историей и современной культурой), идеализация (создания образа достижимого будущего, к которому можно двигаться).

Существуют две позиции, с которых необходимо рассматривать организацию городских пространств, как метод брендинга города. Первая позиция апеллирует к уникальности города. В это случае разработанный метод будет применен только к городу, для которого разрабатывался брендинг. Иная позиция предлагает, что метод организации среды может быть применен к любому городу, независимо от его уникальных особенностей, но в любом случае будет успешным [5].

Для определения эффективной стратегии позиционирования г. Екатеринбурга можно использовать данные о географических особенностях, климатических условиях, ландшафта, архитектурных стилях, национальностях, основных направлениях деятельности города (город промышленности, науки, моды и др.), событиях, мероприятиях. Одновременно обратимся к успешному опыту организации городских территорий в структуре брендинга других городов, основанному на позиционировании по вышеперечисленным признакам.

- Географические особенности:

Екатеринбург – город старт-апов

Город расположен на границе между Европой и Азией, что является интересным для инвесторов. Екатеринбург является одним из крупнейших промышленно-производственных центров России, основанный на высоко-

квалифицированном трудовом ресурсе. Город располагает территориями для новых и современных проектов в сфере IT, промышленного дизайна.

#### Екатеринбург – спортивный город

Екатеринбург находится в полосе умеренно-континентального климатического пояса. Средняя температура зимой  $-12,6^{\circ}\text{C}$ , летом  $+19^{\circ}\text{C}$ . В связи с погодными условиями, необходимо предусмотреть средства защиты от неблагоприятных факторов. Екатеринбург находится на Среднем Урале, в южной части Уральских гор. Положение города позволяет развивать различные летние и зимние виды спорта. Необходимо создать условия не только для спортсменов, но и жителей города, внедрить здоровый образ жизни и спорт в повседневную жизнь.

#### Екатеринбург – культурный центр

Екатеринбург является культурным центром Урала, т.к. в городе насчитывается 60 музеев и галерей, посвященных разным направлениям в искусстве. По количеству театров (около 40) Екатеринбург занимает 3-е место в России после Москвы и Санкт-Петербурга. Уникальность города состоит в том, что здесь можно посетить музеи известных личностей (Высоцкий, Ельцин), центры молодых художников Урала.

#### Екатеринбург – центр образования

По числу высших и средних учебных учреждений Екатеринбург занимает лидирующие позиции среди Сибирских городов и Урала. Заведения предоставляют возможность получить различные престижные профессии, в том числе, в архитектуре, дизайне, кино и современных музыкальных технологий.

Примером центра образования является Кембридж. В городе находится Кембриджский университет, который включает в себя 31 колледж, 3 из которых исключительно для девушек. В город съезжаются студенты со всего мира, также интерес к историческим памятникам архитектуры проявляют туристы. В городе развитая инфраструктура, около каждого дома и в обществен-

ных местах можно заметить стоянки для велосипедов. Туристические маршруты интуитивно «понятны» для гостей, очень много парков и зеленых зон, где занимаются или отдыхают студенты. В общественных местах внимание привлекают уличные музыканты и афиши с театральными постановками студенческих коллективов.

- События, мероприятия города:

Екатеринбург – город событий

В Екатеринбурге проводятся мероприятия разного уровня. Например, в 2009 году в городе проводился Саммит ШОС, куда приезжали представители крупных стран. Каждый год проходит фестиваль граффити – Stenograffia, художники отбираются по всей России и летом собираются вместе, чтобы преобразить городскую среду Екатеринбурга и привлечь внимание к современному искусству. Горожане приветствуют «Ночь искусства», «Ночь музеев», «Ночь музыки» и активно посещают данные мероприятия, особой популярностью пользуются открытые площадки рядом с музеями или городским прудом.

На базе имеющегося научно-производственного и научно-образовательного потенциала в Екатеринбурге может быть сформирован конкурентоспособный интеллектуальный кластер, привлекающий ресурсы страны и мира, обеспечивающий эффективное и «зеленое» (экологически чистое) развитие города. Влияние на формирования проектной культуры города окажет комфортная и концептуальная городская среда, которая подчеркнет особенности города. «Проектная культура – это высший уровень сферы дизайна, надстраивающийся над текущим проектным процессом преобразования и/или воссоздания среды...» [2].

Сложность продвижения Екатеринбурга заключается в том, что невозможно выбрать единую для всего города систему позиционирования из-за большого количества значимых объектов и событий, тогда стоит создавать территории, которые будут соответствовать одной из систем позиционирования.

ния и отражать целостность города. Также для достижения цели необходимо создавать связь прошлого и настоящего.

### *Список литературы*

1. Быстрова Т. Словарь по имиджелогии [Электронный ресурс] / Т. Быстрова.  
[http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html).
2. Генисаретский, О. И. Проектная культура и концептуализм [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский. URL. Режим доступа: <http://prometa.ru/olegen/publications/9> (дата обращения: 15.02.2018).
3. Динни К. Брендинг территория: лучшие мировые практики / К. Динни. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm).
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций / Г.Г. Почепцов. Москва: Ваклер, 2001. 231 с.
6. Вендина О. Стратегии развития крупнейших городов России: поиск концептуальных решений [Электронный ресурс] / О. Вендина. Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0247/analit01.php>).
7. Журнал дизайна и инноваций Рамбл [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roomble.com/ideas/novosti-i-sobytiya/meropriyatiya/v-dubae-proshla-nedelya-dizajna/>).
8. Журнал проектирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://b3-g.ru/143\\_umnie-palymi-razdayut-wi-fi-v-dubae.html](http://b3-g.ru/143_umnie-palymi-razdayut-wi-fi-v-dubae.html).